

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK UNIVERSITAS BAKRIE
TERHADAP *PERCEIVED RISK* YANG DITERIMA OLEH MAHASISWA
DAN PENGARUH *PERCEIVED RISK* YANG DITERIMA OLEH
MAHASISWA TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA UNIVERSITAS
BAKRIE**

Rendy Rehandian Nur¹

ABSTRAK

Universitas Bakrie merupakan salah satu pelaku penyedia jasa pendidikan yang ada di Indonesia. Dalam bidang jasa, terdapat resiko-resiko yang ada pada benak pengguna jasa akibat penggunaan suatu jasa yang disebut sebagai *perceived risk*. *Perceived risk* diduga dipengaruhi oleh Ekuitas Merek yang dimiliki oleh penyedia jasa dan mempengaruhi loyalitas pengguna jasa terhadap penyedia jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek yang dimiliki oleh Universitas Bakrie terhadap *perceived risk* yang diterima oleh mahasiswa dan pengaruh *perceived risk* mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa. Penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari berbagai buku, jurnal, dan literatur lain yang berkaitan. Data primer diperoleh menggunakan kuisioner. Dengan menggunakan *convenience sampling*, diperoleh total responden sebanyak 150. Model persamaan struktural digunakan untuk melihat hubungan antara ekuitas merek dengan *perceived risk* dan hubungan antara *perceived risk* dengan loyalitas mahasiswa secara berkaitan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek yang dimiliki oleh Universitas Bakrie menjelaskan *perceived risk* yang diterima oleh mahasiswanya sebesar 23% dan *perceived risk* yang diterima oleh mahasiswa mampu menjelaskan loyalitas mahasiswa kepada Universitas Bakrie sebesar 19%. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa kedua hubungan yang terjadi bersifat negatif.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Loyalitas Mahasiswa, *Perceived Risk*, Universitas Bakrie.

¹ Mahasiswa Universitas Bakrie, Program Studi Manajemen

**ANALYSIS OF THE EFFECTS OF UNIVERSITAS BAKRIE'S BRAND
EQUITY ON STUDENTS' PERCEIVED RISK AND THE EFFECTS OF
STUDENTS' PERCEIVED RISK ON UNIVERSITAS BAKRIE'S
STUDENTS' LOYALTY**

Rendy Rehandian Nur²

ABSTRACT

Universitas Bakrie is one of education service provider in Indonesia. In the service sector, each costumer will be faced with risks that exist in their mind due to the usage of the service, namely perceived risk. Perceived risk is allegedly influenced by service provider's brand equity and influencing the customer's loyalty towards service provider. The purpose of this study is to analyze the effects brand equity on perceived risk and respectively the effects of perceived risk on student loyalty. In this study, both secondary and primary data were employed. Secondary data were obtained from various books, journals, and related publication. Primary data were obtained using questionnaire. Using convenience sampling, a total sample of 150 respondents were obtained. Structural equation modeling is used to examine the relationship between brand equity and students' perceived risk, simultaneously, the relationship between students' perceived risk and students' loyalty. The results shows that Universitas Bakrie's brand equity explains the students' perceived risk by 23% and also shows that students' perceived risk is able to explain the loyalty toward Universitas Bakrie by 19%. This study also explains that both relationships are negative.

Keywords: Brand Equity, Perceived Risk, Student's Loyalty, Bakrie University

² Student of Bakrie University, Management Major